



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK PADA HANDPHONE
NOKIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS)**

SKRIPSI



**ORIZA SATIFA
06152055**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, dan pembimbing Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : ORIZA SATIFA
No. BP : 06 152 055
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Jalur : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Loyalitas Merek Pada Handphone Nokia
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Andalas)

Telah diuji dan disetujui dalam ujian seminar hasil Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 10 Agustus 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, 15 September 2011
Pembimbing

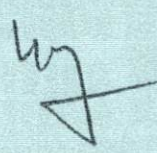


Dra. Meilini Malik, MM
NIP : 195105021976022001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Prof.Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.MA
NIP : 195410091980121001


Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP : 197102211997011001

Dengan nama ALLAH yang maha pengasih lagi maha penyang
Segala Puji Hanya bagi Tuhan Semesta Alam
Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyang
Yang Menguasai Huri Pembalasan
Kepada Mula Kami memohon ampunan dan
Kepada Mula Kami Memohon Pertolongan
Tunjukilah Kami Jalan Yang Lurus,
Yaitu Jalan Orang-Orang Yang Engkau Beri Nikmat
Dan Bukan Jalan Orang-Orang Yang Engkau Murkai, Dan Bukan
Jalan Orang-Orang Yang Sesat.
(Al Fatiah: 1-7)

Dan carilah pada apa yang dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri
akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan
berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik,
kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya
Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan
(Al Qashash, 77)

Hak Istimewa Sepanjang Hidup Adalah Menjadi Dirimu Sendiri
(Joseph Campbell)
Jika Tuhan Menginginkan Aku Bukan Seperti Ini, Dia Tentu Akan
Menciptakan Aku Seperti Yang Lain Saja.
(Johhann Wolfgang Van Goethe)

Kupersembahkan Karya Sederhana Ini Dengan Segenap Rasa Syukur Kepada
Allah SWT, dan Kepada Orang-orang yang aku sayangi :
Keluargaku Tercinta,,, Papa, Mama, dan Adik-adikku Tersayang,
Seseorang yang sangat Istimewa (Hafiz Kurniawan, SH) ^ _ ^
Beserta teman2nya: Genk C'BI
Teman2 Berperjuangan di Kampus: Ella, Beby, Ida, Dya,
Bg David, Bg Scub, Indes, Ai, Rizal, & Diming.
Teman2 Genk Smile: Ayu, Aulia, Syet, Hani,
dan Dian.

	No.Alumni Universitas	ORIZA SATIFA	No.Alumni Fakultas
	a) Tempat/tgl lahir : Padang / 17 Juli 1987 b) Nama Orang Tua : Zafardin dan Yulianis c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06 152 055 f) Tgl lulus : 10 Agustus 2011 g) Predikat lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2.78 i) Lama Studi : 4 tahun 11 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Syeikh H. Umar Khalil No.45 Sei Sapih Kec. Kuranji Padang		

Analisis Tingkat Loyalitas Merek Pada Handphone Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

Skripsi S1 Oleh: ORIZA SATIFA
Pembimbing : Dra. Meilini Malik, MM

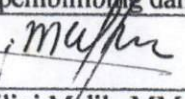
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen atas Handphone merek Nokia dan mengetahui susunan piramida loyalitas, yang meliputi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas handphone merek Nokia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa handphone merek Nokia mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* yaitu 70,75% yang artinya konsumen hanya merasa puas menggunakan handphone merek Nokia. Prosentase *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* atas handphone merek Nokia berturut-turut adalah 18,76%, 53,5%, 70,75%, 61,2%, dan 45,6%, sehingga susunan/tingkatan piramida loyalitas tersebut tidak seutuhnya seperti piramida terbalik yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa handphone merek Nokia belum memiliki *brand equity* yang kuat.

Kata kunci: *brand loyalty*, *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, *committed buyer*.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang Penguji dan dinyatakan lulus pada 10 Agustus 2011.

Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Meilini Malik, MM	Drs.Syahrial Syarif, MBA	Dr. Rahmi Fahmi, SE, MBA

Mengetahui,

Ketua Jurusan : **Dr. Harif Amali Rivai,SE.M.Si**
NIP. 19711022 199701 1 001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas Andalas	
No.Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No.Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur diucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Tingkat Loyalitas Merek Pada Handphone Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”**. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, mudah-mudahan kita semua berada di barisan umat-umat yang mendapat syafa'at darinya di yaumul akhir kelak. Amiin.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dan bantuan berbagai pihak, skripsi ini mungkin tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus kepada Bapak Pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Andalas. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM, Tech selaku sekretaris jurusan Manajemen serta Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Dra. Meilini Malik, MM selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, arahan dan masukan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. John Edwar selaku Pembimbing Akademik, serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.

5. Karyawan dan karyawan Biro Manajemen, Buk minda, Da Yal, Bang Frengki terima kasih atas bantuan dan informasinya selama ini. Dan seluruh pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
6. Papa dan Mama tercinta (Zafardin & Yulianis), khususnya buat mama yang tak pernah lelah memberikan dukungan, semangat dan doa setiap harinya hingga penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Keluarga besar penulis, Makwo, Kak Cit, Ni Ade', Da Jot, Da Bambang, dan adik-adik penulis Dwinta dan Adam yang turut memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
8. My Special One yang slalu membantu dan mensupport serta memberi semangat kepada penulis selama kuliah dan sampai pada proses penyelesaian skripsi ini.
9. Semua angkatan manajemen 02, 03, 04, 05 serta rekan-rekan angkatan 07, 08, dan 09 khusus nya angkatan 06 yang senasib dan seperjuangan.
10. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun kepada penulis untuk perbaikan di hari depan. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Padang, 15 September 2011

Hormat Penulis

Oriza Satifa

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1 Produk	8
2.1.1 Pengertian Produk	8
2.1.2 Klasifikasi Produk	9
2.1.3 Level Produk	13
2.1.4 Hierarki Produk	13
2.1.5 Atribut Produk	15
2.2 Merek (<i>Brand</i>)	15
2.2.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	15

2.2.2 Syarat-syarat Merek yang Baik	17
2.2.3 Fungsi Merek	17
2.2.4 Tahap Evolusi Merek	18
2.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	22
2.3.1 Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	24
2.3.2 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3.3 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	30
2.4 Penelitian Terdahulu	32
2.5 Kerangka Pemikiran	34

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	37
3.6 Pengukuran Variabel	39
3.7 Metode Analisis Data	39
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40

3.7.2 Analisis Deskriptif	42
---------------------------------	----

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	45
4.1.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	45
4.1.3 Profil Responden Menurut Pendapatan/ Uang saku	46
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Handphone	47
4.1.5 Pengujian Instrumen	47
4.1.5.1 Uji Validitas	48
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	50
4.2 Analisis <i>Brand Loyalty</i>	51
4.2.1 Analisis <i>Switcher</i>	52
4.2.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i>	56
4.2.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	60
4.2.4 Analisis <i>Liking The Brand</i>	64
4.2.5 Analisis <i>Committed Buyer</i>	68
4.3 Pembahasan	72

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Rentang Skala Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>)	43
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menggunakan Handphone.....	47
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden tentang <i>Switcher</i>	52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden tentang <i>Habitual Buyer</i>	57
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden tentang <i>Satisfied Buyer</i>	61
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden tentang <i>Liking The Brand</i>	64
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden tentang <i>Committed Buyer</i>	68
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pembentuk <i>Brand Loyalty</i> Nokia	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	29
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i> dalam Posisi Terbalik.....	30
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Handphone Nokia	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 : Tabel Frekuensi Pendistribusian Data

Lampiran 4 : Tabel Deskriptif Statistik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat dan pesat ini, kualitas produk dan layanan yang memuaskan bukan lagi suatu komoditas yang bisa diandalkan dan dibanggakan karena setiap perusahaan yang membuat suatu produk pasti membuat dengan kualitas yang baik. Salah satu atribut yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lain adalah merek. Dengan adanya merek, perusahaan dapat mengukur kesetiaan pelanggan terhadap merek produknya.

Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang. Semakin cepat dalam menggapai suatu perubahan maka akan semakin nyata kemenangan yang diraih. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Salah satunya adalah industri dalam bidang telekomunikasi.

Saat ini telekomunikasi nirkabel atau berhubungan tanpa kabel sedang *in* atau *fashionable* di kalangan masyarakat. Hal ini sudah terjadi sejak tahun 2000-an. Konsumsi terhadap pesawat telepon tanpa kabel atau disebut juga dengan handphone ini terus menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan. Tahun-tahun sebelumnya kebutuhan akan handphone ini belum menunjukkan adanya tanggapan yang berarti dari masyarakat sehingga kehadiran handphone inipun masih dianggap barang asing. Tetapi semakin

kompliknya kebutuhan maupun kepentingan mengharuskan orang dituntut bekerja lebih cepat dan efektif sehingga menyebabkan kebutuhan untuk handphone inipun semakin penting dan harus dimiliki. Keadaan seperti itu ditanggapi oleh sejumlah perusahaan telekomunikasi yang dianggap sebagai *opportunity* dalam meraih *profit* dan menjaring konsumen dalam dunia global. Berbagai merek handphone terus bermunculan dan bersaing dengan menawarkan berbagai fasilitas yang ada dalam handphone tersebut.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu *brand* produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut.

Brand atau Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto *et al*, 2001).

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin

tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto *et al.*, 2001).

Persaingan tersebut telah memberikan peluang yang besar untuk Nokia dalam menjaring konsumen. Nokia sebagai pemain awal dan utama telah mampu meyakinkan konsumen pada produknya itu. Banyak yang berpendapat bahwa merek Nokia memiliki *durability* yang lama dan mudah dioperasikan juga akses untuk mendapatkannya pun mudah. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memilih Nokia sebagai alat komunikasi kesehariannya. Produk handphone Nokia yang selalu dan selalu mengeluarkan berbagai inovasi akan dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik. Disinilah loyalitas konsumen teruji. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Nokia terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Berbagai *brand* handphone yang banyak beredar di pasaran antara lain Sony Ericson, Samsung, Motorola, I-phone, Blackberry, Nexian, LG, HTC, Huawei, ZTE dan sebagainya.

Produk handphone Nokia yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan banyak fasilitas, harga yang relatif terjangkau, dan sudah lamanya *brand* tersebut beredar di pasaran. Handphone Nokia juga memudahkan pengguna dalam cara pemakaiannya daripada handphone lainnya. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas dan diharapkan handphone Nokia dapat merebut pangsa pasar.

Menurut riset terbaru *Strategy Analytics* pada tahun 2010, Nokia masih menguasai 34,2 persen pangsa pasar, dibandingkan RIM hanya sekitar 16,7 persen dan Apple sekitar 16,2 persen. Dalam periode yang sama, vendor ponsel asal Finlandia ini berhasil mencatat tonggak sejarah baru sebagai produsen pertama yang berhasil memasarkan 100,1 juta unit *smartphone* secara global. Pencapaian ini dinilai fantastis karena sepanjang tahun 2010, ia berhasil mengapalkan 32,3 juta unit *smartphone*. Sementara RIM, di saat yang sama, mampu mengapalkan sekitar 48,8 juta unit BlackBerry, meningkat signifikan ketimbang akhir tahun 2009 sekitar 34,5 juta unit. Begitu pun rival terdekatnya, Apple, dilaporkan telah mengapalkan 47,5 juta unit dari 25,1 juta unit di tahun 2009. (<http://ichindotech.com>).

Konsumen yang telah terbiasa menggunakan handphone dengan *brand* tertentu akan cenderung loyal terhadap *brand* yang sudah dimilikinya, karena sebagian besar konsumen akan melakukan seleksi yang sangat hati-hati. Produk handphone yang mempunyai kualitas tinggi karena mempunyai kualitas dan fasilitas yang unggul, jadi konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, diantaranya munculnya banyak *brand-brand* handphone di pasaran mengakibatkan munculnya berbagai inovasi yang berhubungan dengan produk tersebut dan adanya berbagai faktor yang menyebabkan konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk, maka penulis mengambil judul:

**“Analisis Tingkat Loyalitas Merek Pada Handphone Nokia (Studi
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui masalah penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat Loyalitas Merek konsumen terhadap handphone merek Nokia?
2. Bagaimana Bentuk piramida yang dihasilkan dari analisis tingkat Loyalitas Merek konsumen terhadap handphone merek Nokia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat Loyalitas Merek konsumen terhadap handphone Nokia.
2. Untuk mengetahui Bentuk piramida yang dihasilkan dari analisis tingkat Loyalitas Merek konsumen terhadap handphone merek Nokia.

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan:

Dengan mengetahui tingkat loyalitas merek dari handphone Nokia, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran yang berharga bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk waktu yang akan datang.

- Bagi Lembaga Pendidikan:

Dapat menjadi sumber bacaan dan bahan acuan bagi penulis lain yang tertarik untuk meneliti bidang yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tercapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dalam penulisan skripsi ini, penulis perlu adanya pembatasan masalah sepanjang masih relevan dalam kerangka pembatasan. Sehubungan dengan itu, pembahasan hanya dibatasi pada tingkat Loyalitas Merek terhadap pengguna handphone Nokia.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi atas lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian , ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Yang berisikan tentang konsep produk, merek, dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Serta penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian

Yang menerangkan bagaimana penelitian dilakukan, yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, dan alat analisa data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan tentang masalah yang diteliti yaitu mengenai Analisis Tingkat Loyalitas Merek Pada Handphone Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

Bab V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Ada beberapa pengertian produk menurut Tjiptono (2001):

- Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
- Produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk tujuan orang melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Jadi, produk mempunyai pengertian yang lebih luas daripada sekedar bentuk secara fisik, tetapi ia juga meliputi segala variabel yang menyertainya, seperti kemasan, merek, dan label yang dapat ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara rinci, konseptual produk meliputi barang, kemasan, merek, label, dan pelayanan (Tjiptono, 1997).

2.1.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari 1 tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah 1 tahun atau lebih). Contohnya antara lain adalah televisi, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3) Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat / kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain (Kotler, 1997).

Selain itu, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa pelanggannya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan pelanggan akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu:

1. *Convenience goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *Impulse goods* tersedia dan dipajang

di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah.

- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

2. *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu :

- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV, dan mesin cuci.
- b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. *Specialty goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan / atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya *specialty goods* terdiri atas barang-

barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, kamera Nikon, dan lain-lain.

4. *Unsought goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu :

- a. *Regularly unsought goods* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- b. *New unsought goods* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

Sedangkan yang termasuk dalam klasifikasi barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (pelanggan antara / pelanggan bisnis) untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen) ataupun untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatif. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan (Kotler, 2007), yaitu *Materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and services*.

2.1.3 Level Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan.

Lima level produk yang perlu dipahami dalam merencanakan penawaran atau produk, adalah :

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.4 Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat

memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan (Kotler, 2007), yaitu :

1. Rumpun kebutuhan (*need family*), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contohnya, keamanan.
2. Rumpun produk (*product family*), yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam rumpun produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Contohnya, instrumen finansial.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu fungsinya sama, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, dan harganya berada dalam skala yang sama. Contohnya, asuransi jiwa.
5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya, asuransi jiwa berjangka.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.

7. Unit produk (*item*), yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui.

2.1.5 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

2.2 Merek (*Brand*)

2.2.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Pemberian merek (*brand*) mempunyai peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana merek merupakan lambang dari suatu produk. Apabila tanpa adanya merek pada suatu kategori produk yang sama, maka akan sulit bagi konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Menurut Kotler (2007) definisi merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Sedangkan menurut Durianto (2001), merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, 2007), yaitu :

1. Atribut. Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mobil yang mahal, tahan lama, berkualitas, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. Manfaat. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional “saya tidak perlu membeli mobil baru untuk beberapa tahun.” Atribut “mahal” dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dikagumi.”
3. Nilai-nilai. Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan prestise.
4. Budaya. Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisir, efisien, berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Mercedes memberi kesan pemimpin yang tegas (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek).
6. Pemakai. Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Kita mengharapkan akan melihat seorang eksekutif puncak

berusia 55 tahun yang mengemudi Mercedes, bukan seorang sekretaris berusia 20 tahun.

2.2.2 Syarat-syarat Merek yang Baik

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan (Tjiptono, 1997), yaitu :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antarperusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekadar pertarungan produk.

2.2.3 Fungsi Merek

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat akan melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.2.4 Tahap Evolusi Merek

McEnally dan Chernatory (1999) dalam Indrayani (2004) mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap evolusi dari merek, yaitu:

- 1) Tingkat pertama: produk tanpa merek.

Pada tingkatan pertama, barang atau produk diperlakukan sebagai komoditas dan banyak diantaranya yang tidak bermerek. Pada tingkatan ini biasanya dicirikan dengan akibat yang ditimbulkan oleh permintaan terhadap penawaran. Produsen hanya sedikit berupaya untuk memberi merek pada produk sehingga menghasilkan persepsi konsumen yang mendasarkan diri hanya pada manfaat produk tersebut.

- 2) Tingkat kedua: merek sebagai referensi

Pada tingkatan ini, stimulasi yang disebabkan oleh tekanan persaingan memaksa produsen untuk membedakan produknya dengan produk yang dihasilkan produsen lain. Diferensiasi tersebut mencapai perubahan fisik dari atribut produk.

Ingatan konsumen dalam pengenalan produk mulai berkembang dengan lebih mengenal merek sebagai dasar dalam menilai konsistensi dan kualitas produk. Konsumen mulai menggunakan basis merek dalam memberikan citra dan menentukan pilihan mereka. Namun, konsumen masih menilai merek dengan mengutamakan kegunaan dan nilai produk.

3) Tingkat ketiga: merek sebagai kepribadian

Pada tahapan ini, diferensiasi dalam merek pada atribut fungsional dan rasional menjadi semakin sulit sejalan dengan banyak produsen yang membuat klaim yang sama. Oleh karenanya pemasar mulai membuat kepribadian dalam merek yang mereka pasarkan. Pada dua tingkatan sebelumnya, ada perbedaan antara konsumen dan merek. Merek adalah obyek dengan jarak tertentu yang dapat dihilangkan dari konsumen. Tetapi pada tahapan ini kepribadian (*personality*) merek dengan konsumen disatukan sehingga nilai suatu merek menjadi terekspresikan dengan sendirinya.

Konstruksi sosial menjelaskan secara simbolis perilaku alamiah dari merek. Semua individu terlibat dalam proses transmisi, reproduksi dan transformasi arti sosial dari obyek. Sebagai konsumen, individu dalam suatu kelompok sosial menginterpretasikan informasi dari pemasar dalam periklanan dan mereka menggunakan merek untuk mengirim *signal* pada konsumen tentang diri mereka sendiri. Orang lain menginterpretasikan *signal* tersebut pada bentuk citra dan sikap pada pemakai merek. Jika pemakai tidak menunjukkan reaksi yang diinginkan, maka mereka harus mempertanyakan lagi keputusan untuk memilih merek tersebut. Proses

pengkodean arti dan nilai dari merek dan penggunaan merek secara benar sudah aktif terlibat dalam citra merek pada konsumen.

Produk dan merek digunakan sebagai budaya untuk mengekspresikan dan menetapkan prinsip-prinsip dan kategori budaya. Individu dapat diklasifikasikan dengan dasar merek. Sebagai contoh, kemewahan dalam mengendarai Rolls Royces dan kurang mewahnya mengendarai Ford. Ketika produk dan merek menyeberangi batas budaya, kebingungan dapat berakibat pada nilai produk yang mungkin tidak memiliki nilai setinggi di tempat asalnya. Dengan demikian, nilai yang dikomunikasikan dengan produk dan merek harus konsisten dalam kelompok dan budayanya.

4) Tingkat keempat: merek sebagai Icon

Pada tingkat ini merek 'dimiliki' oleh konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang merek yang mendunia dan menggunakannya untuk identitas pribadi mereka. Sebagai contoh, koboi Marlboro yang dikenal di seluruh dunia. Kobi yang bertabiat keras, lelaki yang melawan rintangan, tapi tidak kasar dan berpengalaman. Konsumen yang ingin disebut dirinya kuat, keras atau penyendiri seharusnya merokok Marlboro. Kobi tersebut merupakan simbol atau *icon* dari nilai yang terkandung dalam Marlboro.

Untuk dapat memasuki pikiran konsumen dengan baik, *icon* tersebut harus mempunyai beberapa asosiasi baik primer (mengenai produk) maupun yang sekunder. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan mempunyai asosiasi primer dengan Michael Jordan dan asosiasi sekunder dengan Chicago Bulls dan kemenangan. Semakin banyak asosiasi yang dimiliki merek, semakin besar jaringan dalam memori

konsumen dan semakin dapat disukai. Demikian, manajemen merek tersebut harus terus-menerus menemukan asosiasi yang memperkuat merek *icon* mereka.

5) Tingkat kelima: merek sebagai perusahaan

Tingkatan ini ditandai dengan perubahan ke arah pemasaran postmodern. Disini merek memiliki identitas yang kompleks dan banyak keterhubungan antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua pemegang saham harus merasa bahwa merek (perusahaan) berada dalam mode yang sama. Perusahaan tidak dapat terlalu lama mengenalkan satu citra ke media dan citra lain kepada pemegang saham dan konsumen. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi pada semua operasi. Komunikasi bagaimanapun tidak secara tidak langsung. Komunikasi mengalir dari konsumen ke perusahaan sebaik dari perusahaan ke konsumen, maka terjadilah dialog diantara keduanya.

Pada tingkat kelima ini, konsumen menjadi lebih aktif terlibat pada proses kreasi merek. Mereka ingin berinteraksi dengan produk atau jasa untuk membangun nilai tambah.

6) Tingkat keenam: merek sebagai kebijakan

Beberapa perusahaan sekarang telah memasuki tingkat dimana dibedakan dengan perusahaan lain dikarenakan sebab-sebab etika, social dan politik. Contoh paling utama dari tingkatan ini adalah The Body Shop dan Benetton. Konsumen punya komitmen dengan perusahaan untuk membantu membangun merek favoritnya dengan membeli merek tersebut. Dengan komitmen, mereka mengatakan bahwa mereka memiliki merek tersebut.

Pada tingkat lima dan enam nilai dari merek berubah. Sementara pada tingkat satu sampai empat nilai merek adalah instrumental karena nilai tersebut membantu konsumen mencapai tujuan sebenarnya. Merek pada tingkat kelima dan enam memberikan contoh nilai akhir yang diharapkan oleh konsumen. Pada tingkat ini konsumen memiliki merek, perusahaan dan kebijakannya. Perusahaan dapat memilih tingkat merek yang mana yang akan diterapkan, biasanya tingkat ketiga dan keempat yang banyak menjadi sasaran, sedangkan pada tingkat kelima dan keenam membutuhkan waktu yang cukup lama dan usaha yang sangat intensif.

2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Durianto *et al* (2001) *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Sedangkan Aaker dalam Bilson Simamora (2002) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh Kompetitor merek.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya

akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Jacoby dan Kryner (1973) dalam Indrayani (2004) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terusmenerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Sedangkan Mowen dan Minor (1998) dalam Indrayani (2004) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan berperilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan berperilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya sedang pembelian ulang hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang. Dengan demikian pendekatan sikap termasuk di dalamnya.

Konsumen yang loyal terhadap merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. Loyalitas merek harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Indrayani, 2004).

2.3.1 Fungsi *Brand Loyalty*

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Durianto *et al.*, 2001):

1) *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Adanya *brand loyalty* berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.

2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3) *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/ sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

2.3.2 Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2001) mengatakan bahwa tingkatan *brand loyalty* dapat digolongkan menjadi 5 tingkat yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli demikian tidak mau terikat penuh merek apapun. Merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian mereka.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena kebiasaan.
3. Tingkat ketiga adalah berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya waktu, uang, atau resiko pemakaian berkenaan dengan peralihan.
4. Pada tingkat keempat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan (*perceived quality*) yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik

karena fungsi operasional maupun fungsi emosional dalam mengekspresikan jati diri pembeli.

Selanjutnya menurut Durianto *et al.* (2001) beberapa tingkatan *brand loyalty* adalah:

1. *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lain.

2. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Habitual behavior merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching*

cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek.

4. *Liking of the brand* (menyukai merek)

Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli)

Menurut Aaker dalam Simamora (2002), *Commitment* yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada. Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Aaker (dalam Simamora 2002) juga mengatakan hal yang sama dengan pendapat para ahli diatas. Ia membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher*

Adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*).

2. *Habitual buyer*

Adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.

3. *Satisfied Buyer*

Adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Liking the brand*

Adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

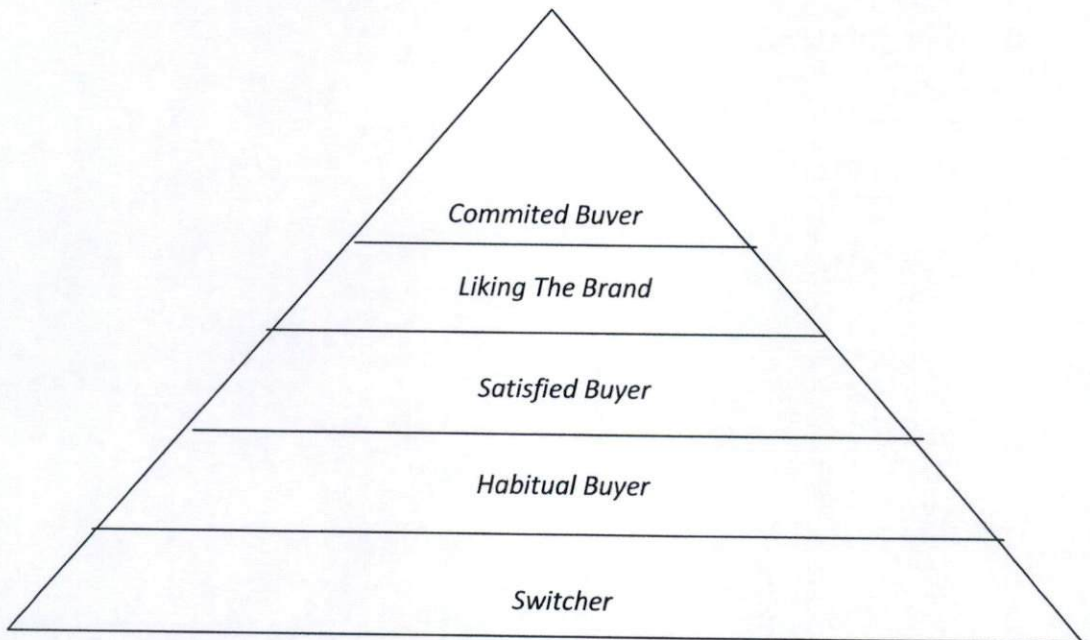
5. *Committed buyer*

Adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan ekspolitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Piramida *Brand Loyalty*



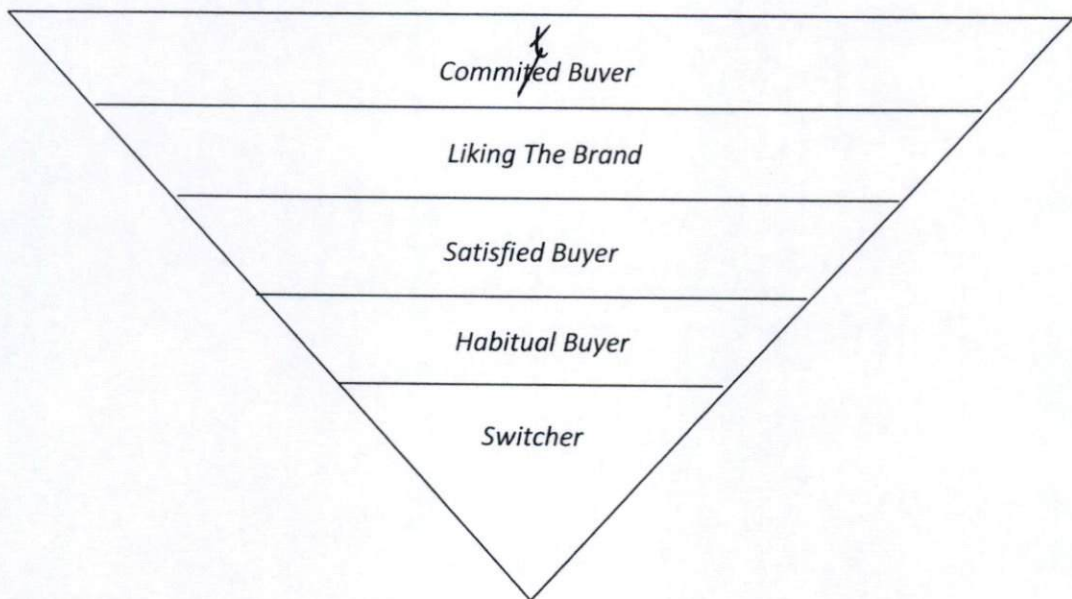
Sumber: Duriyanto et al. (2001)

Dari piramida loyalitas diatas terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada para tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dst., hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand*

loyalty-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Kasusnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut :

Gambar 2.2

Piramida *Brand Loyalty* dalam posisi terbalik



Sumber: Durianto et al. (2001)

2.3.3 Pengukuran *Brand Loyalty*

Pengukuran *brand loyalty* menurut Durianto et al (2001), yaitu:

1) *Behaviour measures* (pengukuran perilaku)

Behaviour measures (pengukuran perilaku) suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan

memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Ukuran yang dapat digunakan adalah:

- *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang)

Repurchase rates (tingkat pembelian ulang) yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

- *Percent of purchase* (persentase pembelian)

Percent of purchase (persentase pembelian) yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

- *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli)

Number of brands purchase (jumlah merek yang dibeli) yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

2. Pengukuran *Switching cost*

Pengukuran terhadap variable ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring Satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengonsumsi merek lain kecuali bila ada factor-faktor

penarik yang sangat kuat. Dengan demikian, sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan maupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

4. *Measuring Liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.

5. Pengukuran komitmen

Merek dengan brand equity yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekadar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian tentang *brand loyalty* sebelumnya diteliti oleh Hatane Samuel (2008) tentang “Analisis Tingkat *Brand Loyalty* pada Produk *Shampoo* Merek *Head & Shoulders*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Head & Shoulders* mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *committed buyer*, yaitu 91,25%, sehingga

disimpulkan bagus. (2) Prosentase *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%, sehingga susunan piramida loyalitas adalah seperti piramida terbalik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek *Head & Shoulders* memiliki *brand equity* yang kuat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Emmy Indrayani (2004) adalah sebuah kajian yang berjudul “Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga”.

Penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek makin sulit konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga. Dalam menentukan harga produk, terutama perubahan harga untuk produk yang sudah dikenal, perlu dilihat faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan penentuan harga tersebut. Selain biaya dan laba, perlu dipertimbangkan faktor psikologis termasuk diantaranya tingkat loyalitas konsumen. Pada masing-masing tingkatan loyalitas merek ditentukan strategi khusus dengan tujuan tidak merusak loyalitas yang sudah tercipta dikarenakan kesalahan penentuan harga.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel & Foedjiawati dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek”, Studi Kasus pada Restoran The Prime Steak & Ribs di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek pada Restoran *the Prime Steak & Ribs*, kepuasan konsumen diukur melalui *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes*

related to the purchase, kesetiaan merek diukur melalui *habitual behaviour*, *switching cost*, *satisfaction*, *liking of the brand*, dan *commitment*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.

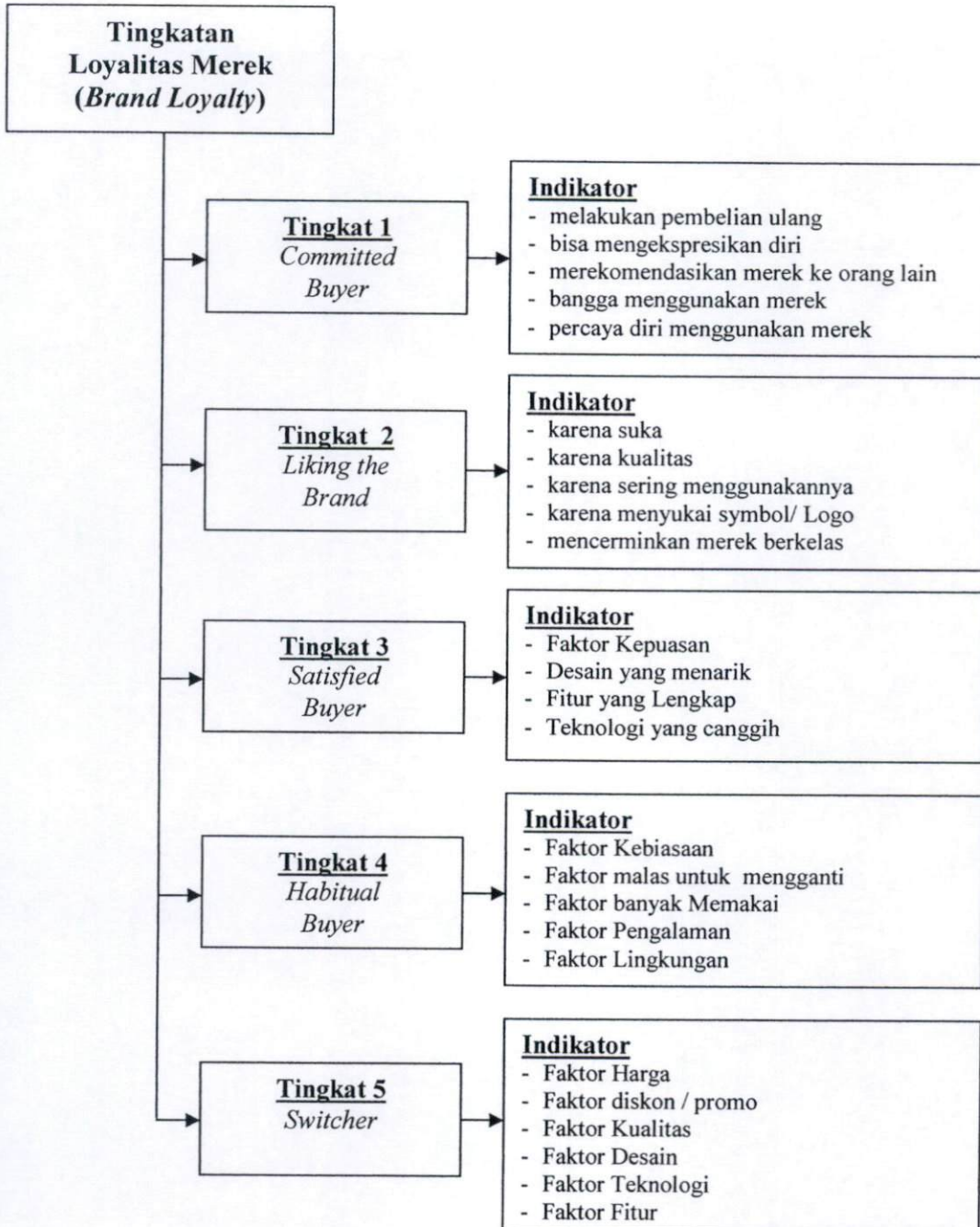
2.5 Kerangka Pemikiran

Dimensi-dimensi yang mempengaruhi *brand loyalty* ada lima tingkatan, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes of the brand* dan *committed buyer*. Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasnya. Tingkatan-tingkatan tersebut dapat menunjukkan apakah pelanggan loyal terhadap merek atau sebaliknya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian mengenai *brand loyalty* ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2004), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sisi variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini memberikan penjelasan dan gambaran tentang Analisis Tingkat Loyalitas Merek Handphone Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh mahasiswa pengguna Handphone merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3.2.2 Sampel

Karena adanya keterbatasan, maka dalam penelitian ini penulis tidak bisa meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu penulis menggunakan sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*, hal ini dikarenakan responden harus memiliki syarat syarat tertentu untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini syarat untuk bisa dijadikan responden adalah seluruh

mahasiswa pengguna handphone merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Karena jumlah populasi dari responden yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, maka pada penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian, yaitu data yang berasal dari responden (konsumen pengguna handphone merek nokia) yang menjawab kuesioner, yang dijadikan sampel penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner, yaitu alat pengumpul data berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, di mana metode penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek responden terhadap handphone merek nokia. Pertanyaan dan jawaban telah disediakan dalam kuesioner, sehingga sering disebut kuesioner terstruktur.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Suryabrata (2006) variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu

sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini, variabel penelitian hanya terdiri atas 1 variabel saja, yaitu variabel bebas (*independent variabel*).

Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah tingkatan dari Loyalitas Merek terdiri atas *Switcher* (X1), *Habitual Buyer* (X2), *Satisfied Buyer* (X3), *Likes The Brand* (X4) dan *Committed Buyer* (X5).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel / sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Switcher</i> (X1)	konsumen yang sering berpindah ke merek pesaing.	a. Faktor Harga b. Faktor diskon / promo c. Faktor Kualitas d. Factor Desain e. Factor Teknologi f. Faktor Fitur	Likert
<i>Habitual Buyer</i> (X2)	pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut	a. Faktor Kebiasaan b. Faktor malas untuk mengganti c. Faktor banyak Memakai d. Faktor Pengalaman e. Factor Lingkungan	Likert
<i>Satisfied Buyer</i> (X3)	pembeli merek yang masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut	a. Faktor Kepuasan b. Desain yang menarik c. Fitur yang Lengkap d. Teknologi yang canggih	Likert
<i>Likes The Brand</i> (X4)	merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut	a. karena suka b. karena kualitas c. karena sering menggunakannya d. karena menyukai symbol/ Logo e. mencerminkan merek berkelas	Likert

<i>Committed Buyer (X5).</i>	merupakan pelanggan yang setia	a. melakukan pembelian ulang b. bisa mengekspresikan diri c. merekomendasikan merek ke orang lain d. bangga menggunakan merek e. percaya diri menggunakan merek	Likert
------------------------------	--------------------------------	---	--------

Sumber: Samuel (2007)

3.6 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur menyusun instrumen yang berupa pertanyaan. Jawaban setiap item memiliki gradasi dan skor sebagai berikut:

- Tidak pernah/ sangat tidak setuju/ sangat tidak puas/ sangat tidak suka, diberi skor 1
- Jarang/ tidak setuju/ tidak puas/ tidak suka diberi skor 2
- Kadang-kadang/ ragu-ragu/ biasa saja diberi skor 3
- Sering/ setuju/ puas/ suka diberi skor 4
- Selalu/ sangat setuju/ sangat puas/ sangat suka diberi skor 5

3.7 Metode Analisis Data

Pengujian Instrumen Data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menjawab permasalahan yang ada, penulis menggunakan Analisis deskriptif.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Nugroho, 2005). Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat untuk melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dicari dengan menggunakan rumus *Pearson Corelation* yang penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} .

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum Y)^2 \cdot n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan :

X = Skor masing-masing variable yang ada di kuesioner

Y = Skor total semua variable kuesioner

n = Jumlah responden

Rxy = korelasi antara variable x dan y

dengan kriteria pengujian :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ (valid)

$r_{hitung} < r_{tabel}$ (tidak valid)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner (Nugroho, 2005). Uji reliabilitas dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel yang dipakai untuk menyatakan suatu instrumen *reliable* yaitu sebesar 0,6.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Uji reliabilitas Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

3.7.2 Analisis Deskriptif

1. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Mean atau nilai rata-rata adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk mengukur kecenderungan sentral atau skor tunggal yang dapat mewakili keseluruhan individu. Dalam penelitian ini, *mean* digunakan untuk mengetahui nilai tengah atau kecenderungan jawaban responden penelitian dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Misalnya, keseluruhan responden sangat tidak setuju, atau tidak setuju, atau ragu-ragu, atau setuju dan atau sangat setuju. *Mean* diperoleh dengan menambahkan unsur (jawaban responden) dalam sebuah himpunan (variabel) dan membaginya dengan jumlah unsur (banyaknya responden).

Rumus menghitung *Mean* (Durianto *et al.*, 2001):

$$\text{Rata - rata } (\bar{x}) = \frac{\sum Xi. fi}{n}$$

Keterangan:

xi = nilai pengukuran ke- i (skor jawaban)

fi = frekuensi kelas ke- i (jumlah jawaban untuk setiap skor)

n = banyaknya data pengamatan (sampel penelitian)

Oleh karena penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 *point*, maka akan ada lima interval kelas untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap variabel penelitian, di mana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Durianto *et al.*, 2001):

$$\begin{aligned}\text{Interval kelas} &= (\text{Skala tertinggi} - \text{Skala terendah}) / \text{Jumlah kelas} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,80\end{aligned}$$

Besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan.

Rentang skalanya adalah:

Tabel 3.2

Rentang Skala Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rentang Skala	Nilai
Skala 1,00 - 1,80	Sangat jelek
Skala 1,80 - 2,60	Jelek
Skala 2,60 - 3,40	Cukup
Skala 3,40 - 4,20	Baik
Skala 4,20 - 5,00	Sangat baik

Sumber: Durianto et al (2001)

2. *Standard Deviation (SD)*

Standard deviation adalah perbedaan atau simpangan baku antara *mean* dan sebuah nilai pengamatan (malhotra, 2005).

Dalam penelitian ini SD digunakan untuk mengetahui penyimpangan data dari nilai tengah (*mean*), sehingga akan diketahui gambaran tunggal terhadap variasi data jawaban responden atau untuk mengetahui homogenitas jawaban responden secara keseluruhan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. SD yang tidak besar (tidak lebih dari 20% *mean*) menunjukkan variasi data kecil, yang dapat diartikan bahwa jawaban responden relatif homogen, atau relatif tidak berbeda antara satu responden dengan responden lain.
- b. SD yang besar (lebih dari 20% *mean*) menunjukkan variasi data besar, yang dapat diartikan bahwa jawaban responden heterogen, atau berbeda antara satu responden dengan responden lain (Santoso, 2002).

$$\text{Standart Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i . x_i^2 - \frac{(\sum f_i . x_i)^2}{n}}{n - 1}}$$

Keterangan:

x_i = Nilai pengukuran ke- i

f_i = frekuensi kelas ke- i

n = banyak pengamatan

3. Prosentase (%)

Prosentase adalah perbandingan antara jawaban responden untuk kategori tertentu dengan semua jawaban responden.

Prosentase digunakan untuk melihat seberapa besar jumlah *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*, agar dapat dibuat piramida tingkat loyalitas merek, sehingga nantinya akan dapat diketahui apakah handphone Nokia memiliki *brand equity* yang kuat yang ditunjukkan dengan gambar piramida terbalik. Prosentase dihitung berdasarkan jumlah responden yang menjawab skor 4 dan skor 5 dibagi dengan jumlah responden penelitian secara kumulatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna Handphone merek Nokia dengan mengambil sampel 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisa sehingga didapat gambaran umum responden sebagai berikut:

4.1.1 Profil responden menurut jenis kelamin

Dari 100 responden yang terpilih mewakili konsumen pengguna handphone merek Nokia, diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki – Laki	51	51
Perempuan	49	49
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2011

Dilihat dari tabel frekuensi diatas, didapati responden yang berjenis kelamin laki - laki lebih banyak yaitu 51 orang atau 51 % sedangkan sisanya sebesar 49 orang atau 49 % berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Profil responden berdasarkan umur

Karakteristik responden konsumen berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Distribusi frekuensi berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	38	38
20 – 22 tahun	42	42
> 23 tahun	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2011

Dari tabel diatas diketahui responden yang berusia antara 20 – 22 tahun lebih banyak yaitu 42 orang atau 42%. Sedangkan responden yang berumur dibawah 20 tahun sebanyak 38 orang atau 38% dan yang berumur diatas 23 tahun sebanyak 20 orang atau 20%.

4.1.3 Profil responden berdasarkan pendapatan/ uang saku

Berdasarkan tingkat pendapatan/ uang saku, responden penelitian dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi frekuensi berdasarkan pendapatan/ uang saku

Pendapatan/ uang saku	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 500.000	27	27
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	66	66
> Rp. 1.000.000	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden sebagian besar memiliki pendapatan atau uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 perbulan yaitu sebanyak 66 orang atau 66%. Sedangkan yang memiliki pendapatan/ uang saku perbulan kurang dari Rp. 500.000 adalah sebanyak 27 orang atau 27%. Dan yang memiliki

pendapatan atau uang saku diatas Rp. 1.000.000 perbulan hanya sebanyak 7 orang atau 7%.

4.1.4 Profil responden berdasarkan Lama menggunakan handphone

Berdasarkan lama menggunakan handphone, respoden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi frekuensi berdasarkan lama menggunakan handphone

Lama menggunakan handphone	Frekuensi	Prosentase
<1 tahun	6	6
1 – 3 tahun	32	32
4 – 6 tahun	29	29
> 6 tahun	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan Handphone merek Nokia lebih dari 6 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau 33%, kemudian responden yang telah menggunakan handphone merek Nokia antara 1 – 3 tahun yaitu sebanyak 32 orang atau 32% dan responden yang telah menggunakan Handphone merek Nokia antara 4 – 6 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 29%. Sedangkan yang telah menggunakan Handphone merek Nokia kurang dari 1 tahun hanya 6 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Handphone Nokia.

4.1.5 Pengujian Instrumen

Alat analisa yang digunakan untuk pengujian instrumen pada penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004).

Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 15 for Windows*.

Kriteria dari validitas yaitu bila koefisien masing – masing pertanyaan dengan r tabel atau lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid (nilai r tabel dengan responden 30 orang adalah 0,361). Sedangkan kriteria dari reliabilitas menurut Sekaran (2006) yaitu jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dari hasil penelitian diperoleh nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6. dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel/ handal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel – tabel berikut ini.

4.1.5.1 Uji Validitas

Sebagai analisa awal, dilakukan uji validitas terhadap 30 orang responden. Dalam penelitian ini terdiri dari 25 butir pertanyaan, dari 5 indikator yang diuji yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows* diperoleh hasil sebagaimana terangkum pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5

Rangkuman hasil Uji Validitas untuk instrumen *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*

Brand Loyalty	No	rhitung	rtabel	Ket
Switcher	1	0.593	0.361	Valid
	2	0.500	0.361	Valid
	3	0.810	0.361	Valid
	4	0.582	0.361	Valid
	5	0.793	0.361	Valid
	6	0.880	0.361	Valid
Habitual buyer	1	0.482	0.361	Valid
	2	0.240	0.361	Tidak Valid
	3	0.708	0.361	Valid
	4	0.648	0.361	Valid
	5	0.550	0.361	Valid
Satisfied buyer	1	0.675	0.361	Valid
	2	0.589	0.361	Valid
	3	0.811	0.361	Valid
	4	0.721	0.361	Valid
Liking the brand	1	0.742	0.361	Valid
	2	0.428	0.361	Valid
	3	0.593	0.361	Valid
	4	0.413	0.361	Valid
	5	0.616	0.361	Valid
Committed buyer	1	0.409	0.361	Valid
	2	0.438	0.361	Valid
	3	0.625	0.361	Valid
	4	0.743	0.361	Valid
	5	0.718	0.361	Valid

Sumber : data diolah, 2011

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk indikator masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel (0.361) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk menganalisis *brand loyalty* terhadap Handphone Nokia. Kecuali untuk indikator *habitual buyer* (No.2), karena untuk item ini memiliki nilai r hitung $< r$ tabel, dan harus dikeluarkan dari penelitian ini sehingga jumlah pernyataan yang dinyatakan valid berjumlah 24 item pernyataan.

4.1.5.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan aktualisasi diri konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha besar dari 0.6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Uji reliabilitas terhadap 25 pertanyaan dari 5 indikator yang diuji yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer liking the brand* dan *committed buyer*, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha cronbach	Parameter	Keterangan
1	Switcher	0.880	0.6	Reliabel
2	Habitual buyer	0.745	0.6	Reliabel
3	Satisfied buyer	0.850	0.6	Reliabel
4	Liking the brand	0.773	0.6	Reliabel
5	Committed buyer	0.791	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α)

< 0,6 yaitu maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Imam Ghazali, 2006)

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.2 Analisis *Brand Loyalty*

Penelitian tentang *brand loyalty* sebelumnya yang diteliti oleh Hatane Samuel (2008) tentang “Analisis Tingkat *Brand Loyalty* pada Produk *Shampoo* Merek *Head & Shoulders*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Head & Shoulders* mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *committed buyer*, yaitu 91,25%, sehingga disimpulkan bagus. Prosentase *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%, sehingga susunan piramida loyalitas adalah seperti piramida terbalik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek *Head & Shoulders* memiliki *brand equity* yang kuat.

Adapun hasil tingkatan *brand loyalty* dari Handphone merek Nokia pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Switcher

Switcher adalah golongan konsumen yang suka berpindah-pindah merek. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, diskon/ promo, kualitas, desain, teknologi dan fitur sehingga tingkatan loyalitasnya ditempatkan pada urutan paling bawah dari suatu piramida *brand loyalty*. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” (skor 4) dan “selalu” (skor 5) dari enam pertanyaan *switcher* yang diajukan.

Berikut ini adalah perhitungan *switcher* untuk konsumen Handphone merek Nokia.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi responden tentang Switcher

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		TP	JR	KK	SR	SL		
1	melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki harga yang lebih murah	44	28	27	1	-	185	1.85
2	melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki banyak promo atau diskon	68	13	18	1	-	152	1.52
3	melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki kualitas yang lebih baik	39	9	31	14	7	241	2.41
4	melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki desain yang lebih menarik	33	19	28	20	-	235	2.35
5	melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki teknologi yang lebih canggih	22	13	31	26	8	285	2.85
6	melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki fitur yang lebih lengkap	23	7	35	24	11	293	2.93
Jumlah		229	89	170	86	26	1391	13.91
Rata – rata		38.2	14.8	28.3	14.3	8.7	232	2.32
Standar Deviasi		0.90591						

Sumber : Data diolah, 2011

1. *Switcher* 1 (faktor harga)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia jarang melakukan perpindahan merek handphone karena faktor harga, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 99 orang ($44 + 28 + 27$) atau 99%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap harga dan cenderung pindah ke handphone merek lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu hanya 1 orang atau 1% saja. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena hanya terdapat 1% saja konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor harga.

2. *Switcher* 2 (faktor Diskon/promo)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia jarang melakukan perpindahan merek handphone karena faktor diskon/promo, ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 99 orang ($68 + 13 + 18$) atau 99%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap diskon/promo dan cenderung pindah ke handphone merek lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu hanya 1 orang atau 1% saja. Hal ini berarti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena hanya terdapat 1% saja konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor diskon/promo.

3. *Switcher* 3 (faktor Kualitas)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia jarang melakukan perpindahan merek handphone karena faktor

kualitas, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 79 orang ($39 + 9 + 31$) atau 79%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap kualitas dan cenderung pindah ke handphone merek lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 21 orang ($14 + 7$) atau 21%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena hanya terdapat 21% konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor kualitas.

4. *Switcher 4* (faktor Desain)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia jarang melakukan perpindahan merek handphone karena faktor desain, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 80 orang ($33 + 19 + 28$) atau 80%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap kualitas dan cenderung pindah ke handphone merek lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 20 orang atau 20%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena hanya terdapat 20% konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor desain.

5. *Switcher 5* (faktor Teknologi)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia jarang melakukan perpindahan merek handphone karena faktor teknologi, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 66 orang ($22 + 13 + 31$) atau 66%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap teknologi dan cenderung pindah ke handphone merek lain,

ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 34 orang (26 + 8) atau 34%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena hanya terdapat 34% konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor teknologi.

6. *Switcher 6* (faktor Fitur)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia jarang melakukan perpindahan merek handphone karena faktor teknologi, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 65 orang (23 + 7 + 35) atau 65%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap fitur dan cenderung pindah ke handphone merek lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 35 orang (24 + 11) atau 35%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena hanya terdapat 35% konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor fitur.

7. Kumulasi jawaban responden atas *switcher 1 - 6*

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia jarang melakukan perpindahan merek handphone karena faktor harga, diskon/ promo, kualitas, desain, teknologi dan fitur, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 488 orang (229 + 89 + 170) atau 81,3%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap faktor-faktor diatas dan cenderung pindah ke handphone merek lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 112 orang (86 + 26) atau 18,7%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan

harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena hanya terdapat 18,7% konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor harga, diskon/ promo, kualitas, desain, teknologi dan fitur.

Mean (nilai rata – rata) dari *switcher* adalah sebesar 2.32 (berada pada rentang skala 1,80 - 2,60) termasuk dalam kategori jelek atau dapat dikatakan bahwa responden memiliki tingkat perpindahan merek (*switcher*) yang jelek. Oleh karena nilai SD sebesar 0,90591 lebih besar dari 20% mean ($2,32 \times 20\% = 0.46$), hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif besar atau bersifat heterogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda.

4.2.2 *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida brand loyalty pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang membeli handphone Nokia karena kebiasaan, banyak yang menggunakan, pengalaman sebelumnya, dan faktor lingkungan. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” (skor 4) dan sangat setuju” (skor 5) dari empat pertanyaan *habitual buyer* yang diajukan.

Berikut ini adalah perhitungan *Habitual Buyer* untuk konsumen Handphone merek Nokia

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi responden tentang *Habitual Buyer*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1	membeli handphone merek Nokia dikarenakan anda sudah terbiasa memakai merek ini	3	14	7	62	14	370	3.7
2	menggunakan handphone merek Nokia dikarenakan banyak yang menggunakan	10	51	13	26	-	255	2.55
3	menggunakan handphone merek Nokia dikarenakan memiliki pengalaman sebelumnya	-	10	8	68	14	386	3.86
4	menggunakan handphone merek Nokia dikarenakan dilingkungan anda juga menggunakan merek nokia	5	48	17	23	7	279	2.79
Jumlah		18	123	45	179	35	1290	12.90
Rata – rata		4.5	30.8	11.3	44.8	11.7	215	3.23
Standar Deviasi		0.65085						

Sumber : Data diolah, 2011

1. *Habitual Buyer* 1 (Faktor Kebiasaan)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian handphone Nokia dikarenakan faktor kebiasaan, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 76 orang (62 + 14) atau 76%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan ragu – ragu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 24 orang (3 + 14 + 7) atau 24%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 76% konsumen yang setuju bahwa pembelian konsumen didasarkan pada faktor kebiasaan.

2. *Habitual Buyer 2* (Faktor Banyak yang menggunakan)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia menyatakan tidak setuju dan ragu – ragu bahwa keputusan pembelian handphone Nokia dikarenakan faktor banyak yang menggunakan, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 sebanyak 74 orang ($10 + 51 + 13$) atau 74%. Sedangkan responden yang setuju, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 26 orang atau 26%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena setidaknya terdapat 26% konsumen yang setuju bahwa pembelian konsumen didasarkan pada faktor banyak uang menggunakan.

3. *Habitual Buyer 3* (Faktor pengalaman)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian handphone Nokia karena memiliki pengalaman sebelumnya, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 71 orang ($60 + 11$) atau 71%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan ragu – ragu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 29 orang ($3 + 17 + 9$) atau 29%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 71% konsumen yang setuju bahwa konsumen menggunakan handphone merek Nokia karena telah memiliki pengalaman sebelumnya.

4. *Habitual Buyer 4* (Faktor Lingkungan)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia menyatakan tidak setuju dan ragu – ragu bahwa keputusan pembelian/ menggunakan handphone Nokia dikarenakan lingkungan mereka juga menggunakan handphone merek Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 sebanyak 70 orang ($5 + 48 + 17$) atau 70%. Sedangkan responden yang setuju, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 30 orang ($23 + 7$) atau 30%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena setidaknya terdapat 30% konsumen yang setuju bahwa keputusan pembelian/ menggunakan handphone Nokia dikarenakan lingkungan mereka juga menggunakan handphone merek Nokia.

5. Kumulasi jawaban responden atas *Habitual Buyer 1 - 4*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian handphone Nokia dikarenakan faktor kebiasaan, banyak yang menggunakan, pengalaman sebelumnya, dan faktor lingkungan, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 214 orang ($179 + 35$) atau 53,4%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan ragu – ragu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 186 orang ($18 + 123 + 45$) atau 46,6%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 53,4% responden/ konsumen yang setuju bahwa

pembelian/ penggunaan handphone Nokia didasarkan pada faktor kebiasaan, banyak yang menggunakan, pengalaman sebelumnya, dan faktor lingkungan.

Mean (nilai rata – rata) dari *habitual buyer* adalah sebesar 3,23 (berada pada rentang skala 2,60 – 3,40) termasuk dalam kategori cukup atau dapat dikatakan bahwa rata-rata responden cukup terbiasa membeli atau menggunakan handphone merek Nokia. Oleh karena nilai SD sebesar 0,65085 lebih besar dari 20% *mean* ($3,23 \times 20\% = 0.64$), hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif besar atau bersifat heterogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda.

4.2.3 Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan handphone merek Nokia. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban “puas” (skor 4) dan sangat puas” (skor 5) dari empat pertanyaan *satisfied buyer*. Berikut tabel hasil perhitungan *satisfied buyer*

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi responden tentang *Satisfied Buyer*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		STP	TP	BS	P	SP		
1	membeli handphone merek Nokia dikarenakan merasa puas menggunakannya	-	3	14	67	16	396	3.96
2	membeli handphone merek Nokia dikarenakan memiliki desain yang menarik	-	6	17	64	13	384	3.84
3	membeli handphone merek Nokia dikarenakan memiliki fitur yang lengkap	-	10	25	53	12	367	3.67
4	membeli handphone merek Nokia dikarenakan memiliki teknologi yang canggih	-	9	33	47	11	360	3.6
	Jumlah	0	28	89	231	52	1507	15.07
	Rata – rata	0.0	7.0	22.3	57.8	13.0	251	3.77
	Standar Deviasi	0.61057						

Sumber : Data diolah, 2011

1. *Satisfied Buyer* 1 (Faktor Kepuasan)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen handphone Nokia menyatakan membeli handphone merek Nokia dikarenakan merasa puas menggunakannya, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 83 orang (67 + 16) atau 83%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 17 orang (0 + 3 + 14) atau 17%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 83% konsumen yang mengaku puas menggunakan handphone merek Nokia.

2. *Satisfied Buyer* 2 (Faktor Desain)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli handphone merek Nokia dikarenakan merasa puas dengan

desain yang dimiliki oleh Handphone Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 77 orang ($64 + 13$) atau 77%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 23 orang ($0 + 6 + 17$) atau 23%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 77% konsumen yang mengaku puas dengan desain yang dimiliki oleh Handphone Nokia. Namun demikian kepuasan konsumen perlu ditingkatkan, agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing.

3. *Satisfied Buyer 3* (Faktor Fitur)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli handphone merek Nokia dikarenakan merasa puas dengan fitur yang dimiliki oleh Handphone Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 65 orang ($53 + 12$) atau 65%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 35 orang ($0 + 10 + 25$) atau 35%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 65% konsumen yang mengaku puas dengan fitur yang dimiliki oleh Handphone Nokia. Namun demikian kepuasan konsumen perlu ditingkatkan, agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing.

4. *Satisfied Buyer* 4 (Faktor Teknologi)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli handphone merek Nokia dikarenakan merasa puas dengan teknologi yang dimiliki oleh Handphone Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 58 orang (47 + 11) atau 58%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 42 orang (0 + 9 + 33) atau 42%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 58% konsumen yang mengaku puas dengan teknologi yang dimiliki oleh Handphone Nokia. Namun demikian kepuasan konsumen perlu ditingkatkan, agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing.

5. Kumulasi jawaban responden atas *Satisfied Buyer* 1 - 4

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli handphone merek Nokia dikarenakan merasa puas dengan desain, fitur dan teknologi yang dimiliki oleh Handphone Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 283 orang (231 + 52) atau 70,7%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 117 orang (0 + 28 + 89) atau 29,3%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 70,7% konsumen yang mengaku puas dengan desain, fitur dan teknologi yang dimiliki oleh Handphone Nokia.

Mean (nilai rata-rata) dari *satisfied buyer* adalah sebesar 3,77 (berada pada rentang skala 3,40 – 4.20) termasuk dalam kategori baik atau dapat dikatakan bahwa rata – rata responden merasa puas menggunakan handphone merek Nokia. Oleh karena nilai SD sebesar 0,61057 kurang dari 20% *mean* ($3,77 \times 20\% = 0.75$), hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif kecil atau bersifat homogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif sama.

4.2.4 Analisis *Liking The Brand*

Liking The Brand adalah konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh – sungguh menyukai merek Nokia. Responden yang termasuk tingkat *liking the brand* adalah yang menjawab “suka” (skor 4) dan “sangat suka” (skor 5) dari lima pertanyaan yang diajukan. Berikut tabel hasil perhitungan *liking the brand*:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi responden tentang *Liking The Brand*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		STS	TS	BS	S	SS		
1	membeli handphone merek Nokia dikarenakan anda benar-benar menyukai merek ini	2	7	18	61	12	374	3.74
2	menyukai handphone merek Nokia dikarenakan kualitasnya yang baik	-	-	10	70	20	410	4.1
3	menyukai handphone merek Nokia dikarenakan anda sering menggunakan merek ini	1	11	25	54	9	359	3.59
4	membeli handphone merek Nokia dikarenakan anda menyukai simbol dari Nokia	14	37	28	20	1	257	2.57
5	menyukai handphone merek Nokia karena mencerminkan merek berkelas	3	15	23	46	13	351	3.51
	Jumlah	20	70	104	251	55	1751	17.51
	Rata – rata	4.0	14.0	20.8	50.2	11.0	350	3.50
	Standar Deviasi	0.5794						

Sumber : Data diolah, 2011

1. *Liking The Brand 1* (Faktor Kesukaan)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli handphone merek Nokia karena benar – benar menyukai merek tersebut, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 73 orang ($61 + 12$) atau 73%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak suka dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 27 orang ($2 + 7 + 18$) atau 27%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 73% konsumen yang mengaku menyukai Handphone merek Nokia.

2. *Liking The Brand 2* (Faktor kualitas)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan menyukai handphone Nokia karena kualitasnya yang baik, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 90 orang ($70 + 20$) atau 90%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak suka dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 10 orang ($0 + 0 + 10$) atau 10%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 90% konsumen yang mengaku menyukai Handphone merek Nokia karena kualitasnya yang baik.

3. *Liking The Brand 3* (Faktor Sering Menggunakan)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan menyukai handphone Nokia karena sering menggunakannya, hal ini

dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 63 orang ($54 + 9$) atau 63%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak suka dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 37 orang ($1 + 11 + 25$) atau 37%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 63% konsumen yang mengaku menyukai Handphone merek Nokia karena sering menggunakannya.

4. *Liking The Brand 4 (Logo)*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan tidak suka dan biasa saja terhadap logo dari handphone Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 79 orang ($14 + 37 + 28$) atau 79%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan suka dan sangat suka, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 21 orang ($20 + 1$) atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang dimiliki oleh Nokia bukanlah hal utama yang menarik konsumen untuk membeli handphone merek Nokia.

5. *Liking The Brand 5 (Faktor Mencerminkan Merek Berkelas)*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan menyukai handphone Nokia karena mencerminkan merek berkelas, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 59 orang ($46 + 13$) atau 59%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak suka dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 41 orang ($3 + 15 + 23$) atau 41%. Data tersebut memberikan arti

bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 59% konsumen yang mengaku menyukai Handphone merek Nokia karena mencerminkan merek berkelas.

6. Kumulasi jawaban responden atas *Liking The Brand* 1 - 5

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan menyukai handphone Nokia karena kualitasnya yang baik, sering menggunakannya, logo dan mencerminkan merek berkelas, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 306 orang ($251 + 55$) atau 61,2%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak suka dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 194 orang ($20 + 70 + 104$) atau 38,8%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 61,2% konsumen yang mengaku menyukai Handphone merek Nokia karena alasan – alasan tersebut diatas. Namun demikian, jumlah responden/konsumen yang menyukai merek Nokia perlu ditingkatkan lagi agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Mean (nilai rata – rata) dari *liking the brand* adalah sebesar 3,50 (berada pada rentang skala 3,40 – 4.20) termasuk dalam kategori baik atau dapat dikatakan bahwa responden rata-rata menyukai handphone merek Nokia. Oleh karena nilai SD sebesar 0,5794 kurang dari 20% *mean* ($3,50 \times 20\% = 0.7$) hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif kecil atau bersifat homogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif sama.

4.2.5 Analisis Committed Buyer

Committed Buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kelima (tertinggi) dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia (*Loyal*) handphone Nokia yaitu konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang, bisa mengekspresikan diri, memiliki kecenderungan merekomendasikan merek nokia kepada orang lain, merasa bangga dan percaya diri menggunakan Nokia. Level *committed buyer* ini adalah yang paling diinginkan dari perusahaan, karena bila konsumen sudah mencapai tingkatan ini maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek akan sangat kecil.

Yang tergolong *committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab “sering” (skor 4) dan “selalu” (skor 5) dari 5 pertanyaan yang diajukan. Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *committed buyer* :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi responden tentang *Committed Buyer*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		TP	JR	KK	SR	SL		
1	selalu menggunakan merek Nokia	-	5	32	43	20	378	3.78
2	menggunakan merek Nokia, anda lebih bisa mengekspresikan diri	12	10	42	18	18	320	3.2
3	pernah merekomendasikan merek Nokia ke orang lain	6	20	48	24	2	296	2.96
4	pernah merasa bangga menggunakan handphone merek Nokia	1	5	45	32	17	359	3.59
5	pernah merasa percaya diri karena menggunakan handphone merek Nokia?	4	4	38	32	22	364	3.64
Jumlah		23	44	205	149	79	1717	17.17
Rata – rata		5.8	8.8	41.0	29.8	15.8	343	3.43
Standar Deviasi		0.7559						

Sumber : Data diolah, 2011

1. *Committed Buyer 1* (Melakukan Pembelian ulang)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan sering dan selalu menggunakan handphone Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 63 orang ($43 + 20$) atau 63%. Sedangkan responden yang menyatakan jarang dan kadang-kadang, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 2 dan 3 yaitu sebanyak 37 orang ($5 + 32$) atau 37%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 63% konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang handphone Nokia. Namun, jumlah konsumen yang loyal masih perlu ditingkatkan, agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

2. *Committed Buyer 2* (Bisa Mengekspresikan Diri)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan tidak pernah, jarang, dan kadang-kadang bisa mengekspresikan diri dengan handphone Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 64 orang ($12 + 10 + 42$) atau 64%. Sedangkan responden yang menyatakan sering dan selalu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 36 orang ($18 + 18$) atau 36%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena setidaknya terdapat 36% konsumen yang loyal dan bisa mengekspresikan diri dengan menggunakan handphone Nokia. Namun, jumlah konsumen yang loyal masih perlu ditingkatkan, agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

3. *Committed Buyer 3* (Merekomendasikan ke Orang Lain)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan tidak pernah, jarang, dan kadang-kadang merekomendasikan handphone Nokia ke orang lain, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 74 orang ($6 + 20 + 48$) atau 74%. Sedangkan responden yang menyatakan sering dan selalu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 26 orang ($24 + 2$) atau 26%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena setidaknya terdapat 26% konsumen yang loyal dan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan handphone Nokia. Namun, jumlah konsumen yang loyal masih perlu ditingkatkan, agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

4. *Committed Buyer 4* (Merasa Bangga)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan tidak pernah, jarang, dan kadang-kadang merasa bangga menggunakan handphone Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 51 orang ($1 + 5 + 45$) atau 51%. Sedangkan responden yang menyatakan sering dan selalu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 49 orang ($32 + 17$) atau 49%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena setidaknya terdapat 49% konsumen yang loyal dan merasa bangga menggunakan handphone Nokia. Namun, jumlah konsumen yang loyal masih perlu ditingkatkan, agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

5. *Committed Buyer 5* (Merasa Percaya Diri)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan sering dan selalu merasa percaya diri menggunakan handphone Nokia, hal ini ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 54 orang (32 + 22) atau 54%. Sedangkan responden yang menyatakan tidak pernah, jarang, dan kadang-kadang, ditunjukkan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 46 orang (4 + 4 + 38) atau 46%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena terdapat 54% konsumen yang *loyal* dan merasa percaya diri menggunakan handphone Nokia. Namun, jumlah konsumen yang *loyal* masih perlu ditingkatkan, agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

6. Kumulasi jawaban responden atas *Committed Buyer 1 - 5*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan tidak pernah, jarang, dan kadang-kadang melakukan pembelian ulang, bisa mengekspresikan diri, merekomendasikan merek nokia kepada orang lain, merasa bangga dan percaya diri menggunakan Nokia, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 272 orang (23 + 44 + 205) atau 54,4%. Sedangkan responden yang menyatakan sering dan selalu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 228 orang (149 + 79) atau 45,6%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Nokia, karena setidaknya terdapat 45,6% konsumen yang *loyal* pada handphone Nokia, yang diindikasikan

dengan alasan – alasan diatas. Namun, jumlah konsumen yang loyal masih perlu ditingkatkan, agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

Mean (nilai rata – rata) dari *committed buyer* adalah sebesar 3,43 (berada pada rentang skala 3,40 – 4.20) termasuk dalam kategori baik atau dapat dikatakan bahwa rata-rata responden mengaku setia dengan handphone merek Nokia ini. Oleh karena nilai SD sebesar 0,7559 lebih besar dari 20% *mean* ($3,43 \times 20\% = 0.69$), hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif besar atau bersifat heterogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda.

4.3 Pembahasan

Brand loyalty dari sekelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari *brand equity* (Aaker, 1991). Apabila pelanggan tidak tertarik pada merek, tetapi melakukan pembelian karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek, berarti *brand equity* dari produk tersebut kecil/lemah. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek yang sama meski dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisan atau kecanggihannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut, atau produk tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* handphone Nokia, di bawah ini disajikan tingkat *brand loyalty* dari handphone merek Nokia, yang didasarkan atas kumulasi jawaban responden untuk *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* yang telah ditunjukkan pada sub-sub bab di muka.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pembentuk *Brand Loyalty* Nokia

Atribut Pembentuk <i>Brand Loyalty</i>	Kumulasi Skor Jawaban Responden					Total
	1	2	3	4	5	
<i>Switcher buyer</i> (I - VI)	229	89	170	86	26	600
<i>Habitual buyer</i> (I - IV)	18	123	45	179	35	400
<i>Satisfier buyer</i> (I - IV)	-	28	89	231	52	400
<i>Liking the brand</i> (I - V)	20	70	104	251	55	500
<i>Committed buyer</i> (I - V)	23	44	205	149	79	500

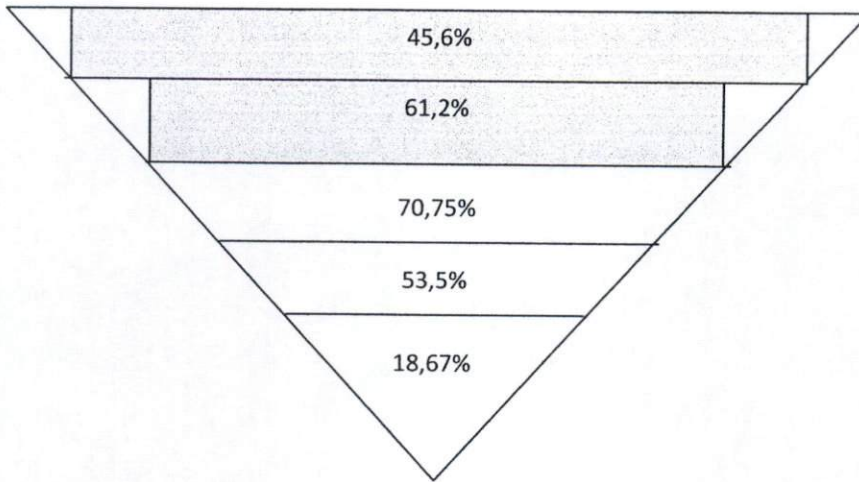
Keterangan: angka yang dianalisis adalah skor jawaban 4 dan 5

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat diketahui prosentase masing-masing atribut pembentuk *brand loyalty* dari Handphone merek Nokia adalah sebagai berikut:

1. *Switcher Buyer* $= (86 + 26)/600 \times 100\% = 18,67\%$
2. *Habitual Buyer* $= (179 + 35)/400 \times 100\% = 53,5\%$
3. *Satisfied Buyer* $= (231 + 52)/400 \times 100\% = 70,75\%$
4. *Liking The Brand* $= (251 + 55)/500 \times 100\% = 61,2\%$
5. *Committed Buyer* $= (149 + 79)/500 \times 100\% = 45,6\%$

Berdasarkan data prosentase di atas, maka dapat digambar piramida terbalik brand loyalty dari handphone Nokia sesuai hasil penelitian, sebagaimana ditunjukkan gambar 4.1.

Gambar 4.1
Piramida *Brand Loyalty* Handphone Nokia



Dari gambar 4.1 maka dapat dikatakan bahwa terdapat 18,67% *switcher* atau konsumen handphone merek Nokia yang cenderung berganti-ganti merek, terutama pelanggan yang sensitif terhadap harga, diskon/ promo, kualitas, desain, teknologi dan fitur. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *switcher* harus paling sedikit (kecil) dari sejumlah variabel pembentuk *brand loyalty*, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini.

Pelanggan yang membeli handphone merek Nokia karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*) jumlahnya relatif banyak, yaitu 53,5%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *switcher* (18,67%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *habitual buyer* harus lebih banyak dari jumlah *switcher* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini.

Pelanggan yang puas (*satisfied buyer*) dengan handphone merek Nokia jumlahnya relatif banyak, yaitu mencapai 70,75%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* (53,5%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *satisfied buyer* harus lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001). Pelanggan yang puas terhadap handphone merek Nokia menilai bahwa handphone Nokia ini memiliki desain yang menarik, fitur yang lengkap, dan teknologi yang canggih.

Pelanggan yang menyukai merek (*liking of the brand*) Nokia jumlahnya hanya mencapai 61,2%, jumlah tersebut adalah lebih sedikit dari jumlah *satisfied buyer* (70,75%) Sesuai dengan konsepnya, jumlah *liking of the brand* harus lebih banyak dari jumlah *satisfied buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001), namun tidak demikian halnya yang dihasilkan oleh penelitian ini.

Pelanggan yang loyal atau setia (*committed buyer*) Nokia jumlahnya lebih kecil hanya mencapai 45,6%, jumlah tersebut adalah lebih sedikit dari jumlah *liking of the brand* (61,2%) Sesuai dengan konsepnya, jumlah *committed buyer* harus lebih banyak dari jumlah *liking of the brand* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001), namun tidak demikian halnya yang dihasilkan oleh penelitian ini.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa handphone merek Nokia mempunyai *brand equity* yang cukup kuat, namun belum sepenuhnya mampu membangkitkan loyalitas yang tinggi. Belum kuatnya *brand equity* handphone merek nokia mungkin

karena ada sejumlah merek handphone yang menawarkan kualitas yang lebih baik, fitur yang lebih lengkap, teknologi yang canggih dan tentunya dengan harga yang cukup bersaing.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah diolah oleh peneliti dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan Handphone Nokia dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis profil responden yang terdiri dari 100 orang mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan Handphone Nokia diketahui jumlah laki – laki lebih banyak yaitu sebesar 51% dengan rata-rata umur antara 20 – 22 tahun sebanyak 42% dan 66% responden memiliki pendapatan atau uang saku perbulan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. Disamping itu sebanyak 33% responden menyatakan telah lama menggunakan handphone merek Nokia yaitu lebih dari 6 tahun. Hal ini menunjukkan responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap Handphone merek Nokia.
2. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa, tingkat *brand loyalty* pelanggan atas handphone merek Nokia relatif rendah yaitu hanya mencapai 45,6%. Berarti hanya 45,6% atau kurang dari separuh responden yang loyal terhadap handphone merek Nokia.
3. Prosentase *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* atas handphone merek Nokia berturut-turut adalah 18,76%, 53,5%, 70,75%, 61,2%, dan 45,6%, sehingga susunan/tingkatan piramida loyalitas tersebut tidak

seutuhnya seperti piramida terbalik yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa handphone merek Nokia belum memiliki *brand equity* yang kuat.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalam penelitian ini, namun bagaimanapun juga peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik bagi penelitian ini.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis *brand loyalty* terhadap produk Handphone Nokia ternyata masih ditemukan *switcher* atau pembeli yang berpindah melakukan pembelian karena faktor harga, diskon/ promo, kualitas, desain, teknologi dan fitur. Konsumen yang paling banyak berpindah merek yaitu karena faktor desain, teknologi dan fitur. Untuk itu pihak Nokia hendaknya berusaha lebih keras lagi untuk menekan jumlah *switcher* dengan cara meningkatkan kemampuan atau kelebihan dari handphone Nokia tersebut, khususnya dari segi desain, teknologi maupun fiturnya.
2. Pada tingkatan *satisfied buyer* meskipun sebagian besar responden merasa puas terhadap produk Handphone Nokia, namun masih terdapat responden yang merasa tidak puas. Hal tersebut disebabkan karena masih ada responden yang merasa fitur – fitur yang ditawarkan oleh Nokia masih kurang lengkap serta teknologi yang kurang canggih. Untuk itu hendaknya Perusahaan Nokia menambahkan fitur - fitur dan teknologi yang lebih canggih & menarik sehingga tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Nokia menjadi meningkat.

3. Pada tingkatan *liking the brand* dan *committed buyer*, jumlahnya menurun dibandingkan dengan tingkatan *satisfied buyer*. Pendekatan *one-to-one marketing* merupakan salah satu perangkat yang efektif bagi pengembangan loyalitas pengguna handphone Nokia. Agar pengguna handphone Nokia lebih mengetahui tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki handphone Nokia sehingga mereka bisa bangga terhadap merek yang mereka gunakan dan mereka akan menyarankan dan mempromosikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A .1991. *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*.
New York: The Free Press
- Durianto, D, Sugiarto, Sitinjak, T.(2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., R. Blackwell, dan C. Minnard.1995. *Consumer Behavior*. Eighth edition. The Dryden Press. Fort worth.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. BP-Undip Semarang.
- Indrayani, Emmy. 2004. Loyalitas merek sebagai dasar strategi penentuan harga (Sebuah Kajian). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, No.3 jilid 9.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Terjemahan: Hendra Teguh, SE, Akt dan Ronny A. Rusli, SE. Akt, Edisi kesembilan. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen pemasaran*. (Edisi 12), Alih bahasa; Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro. 2003. *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset pemasaran: Pendekatan terapan*. Edisi IV jilid 1-2. Jakarta: Indeks.
- Nugroho, Bhuono A. 2005. *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Samuel, Hatane. Analisis tingkat brand loyalty pada produk shampoo “head and shoulders”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No.2 oktober 2007: 90-102

Samuel, Hatane dan Foedjiawati. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Maret 2005: 74-82

Sekaran Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta. Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Stanton, William J. dan Futrell, Charles.1994. *Fundamental of Marketing*, 11th edition, - Singapore : Mc Graw Hill Inc.

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.

Suryabrata, S.2006. *Metodologi penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung

<http://ichindotech.com/telekomunikasi/di-2010-nokia-masih-raja-nya-smartphone/>

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK PADA HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

Petunjuk Pengisian :

- Anda dimohon untuk memilih jawaban dengan cara melingkari atau memberi tanda (X) sesuai dengan pilihan anda

A. Profil Responden

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 22 tahun
 - c. > 23 tahun
4. Pendapatan / uang saku per bulan:
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. > Rp 1.000.000
5. Berapa lama Anda menggunakan handphone merek nokia?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 – 3 tahun
 - c. 4 – 6 tahun
 - d. > 6 tahun

B. Pertanyaan Variabel-variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban anda.

SWITCHER

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		Tidak pernah	jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
1.	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki harga yang lebih murah?					
2.	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki banyak promo atau diskon?					
3.	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki kualitas yang lebih baik?					

4.	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki desain yang lebih menarik?					
5.	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki teknologi yang lebih canggih?					
6.	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek handphone dikarenakan merek lain memiliki fitur yang lebih lengkap?					

HABITUAL BUYER

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1.	Anda membeli handphone merek Nokia dikarenakan anda sudah terbiasa memakai merek ini.					
2.	Anda menggunakan handphone merek Nokia dikarenakan anda malas menggantinya dengan merek lain.					
3.	Anda menggunakan handphone merek Nokia dikarenakan banyak yang menggunakan.					
4.	Anda menggunakan handphone merek Nokia dikarenakan memiliki pengalaman sebelumnya.					
5.	Anda menggunakan handphone merek Nokia dikarenakan dilingkungan anda juga menggunakan merek Nokia.					

SATISFIED BUYER

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Biasa-Saja	Puas	Sangat Puas
1.	Apakah anda merasa puas menggunakan handphone merek Nokia?					
2.	Apakah anda merasa puas dengan desain yang dimiliki Handphone Nokia?					
3.	Apakah anda merasa puas dengan fitur yang dimiliki Handphone Nokia?					
4.	Apakah anda merasa puas dengan teknologi yang dimiliki Handphone Nokia?					

LIKES THE BRAND

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Tidak Suka	Tidak Suka	Biasa-Saja	Suka	Sangat Suka
1.	Apakah anda menyukai handphone merek Nokia?					
2.	Apakah anda menyukai handphone merek Nokia dikarenakan kualitasnya yang baik?					
3.	Apakah anda menyukai handphone merek Nokia dikarenakan anda sering menggunakan merek ini?					
4.	Apakah anda menyukai logo handphone merek Nokia?					
5.	Apakah anda menyukai handphone merek Nokia karena mencerminkan merek berkelas?					

COMMITTED BUYER

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		Tidak pernah	jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
1.	Apakah anda selalu menggunakan merek Nokia?					
2.	Apakah dengan menggunakan merek Nokia, anda lebih bisa mengekspresikan diri?					
3.	Apakah anda pernah merekomendasikan merek Nokia ke orang lain?					
4.	Apakah anda pernah merasa bangga menggunakan handphone merek Nokia?					
5.	Apakah anda pernah merasa percaya diri karena menggunakan handphone merek Nokia?					

*Terimakasih penulis ucapkan atas bantuan dan kesediaan Anda
dalam mengisi kuesioner ini*

Ttd

(.....)

LAMPIRAN 2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Switcher1	12.9667	23.068	.593	.875
Switcher2	13.2667	23.513	.500	.887
Switcher3	12.3000	17.390	.810	.839
Switcher4	12.6333	22.102	.582	.876
Switcher5	11.8667	18.947	.793	.841
Switcher6	11.8000	17.821	.880	.823

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Habitual Buyer1	11.0667	11.444	.482	.712
Habitual Buyer2	12.1333	11.844	.240	.799
Habitual Buyer3	12.4000	9.903	.708	.634
Habitual Buyer4	12.0000	9.172	.648	.643
Habitual Buyer5	11.7333	9.306	.550	.685

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Satisfied Buyer1	11.2333	3.978	.675	.822
Satisfied Buyer2	11.3000	3.872	.589	.850
Satisfied Buyer3	11.3333	3.195	.811	.754
Satisfied Buyer4	11.5333	3.085	.721	.801

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Likes The Brand1	13.2667	5.444	.742	.653
Likes The Brand2	12.7333	8.478	.428	.775
Likes The Brand3	13.2000	6.579	.593	.715
Likes The Brand4	14.2333	7.013	.413	.779
Likes The Brand5	13.3667	6.102	.616	.706

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Committed Buyer1	11.9000	10.783	.409	.798
Committed Buyer2	12.9667	9.482	.438	.806
Committed Buyer3	12.7333	9.720	.625	.736
Committed Buyer4	12.5000	9.638	.743	.708
Committed Buyer5	12.3000	8.355	.718	.698

LAMPIRAN 3

**Frequencies
Frequency Table**

Switcher1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	44	44.0	44.0	44.0
	Jarang	28	28.0	28.0	72.0
	Kadang - Kadang	27	27.0	27.0	99.0
	Sering	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Switcher2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	68	68.0	68.0	68.0
	Jarang	13	13.0	13.0	81.0
	Kadang - Kadang	18	18.0	18.0	99.0
	Sering	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Switcher3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	39	39.0	39.0	39.0
	Jarang	9	9.0	9.0	48.0
	Kadang - Kadang	31	31.0	31.0	79.0
	Sering	14	14.0	14.0	93.0
	Selalu	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Switcher4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	33	33.0	33.0	33.0
	Jarang	19	19.0	19.0	52.0
	Kadang - Kadang	28	28.0	28.0	80.0
	Sering	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Switcher5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	22	22.0	22.0	22.0
	Jarang	13	13.0	13.0	35.0
	Kadang - Kadang	31	31.0	31.0	66.0
	Sering	26	26.0	26.0	92.0
	Selalu	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Switcher6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	23	23.0	23.0	23.0
	Jarang	7	7.0	7.0	30.0
	Kadang - Kadang	35	35.0	35.0	65.0
	Sering	24	24.0	24.0	89.0
	Selalu	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Habitual Buyer1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Ragu - ragu	7	7.0	7.0	24.0
	Setuju	62	62.0	62.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Habitual Buyer3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	51	51.0	51.0	61.0
	Ragu - ragu	13	13.0	13.0	74.0
	Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Habitual Buyer4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	20.0
	Ragu - Ragu	9	9.0	9.0	29.0
	Setuju	60	60.0	60.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Habitual Buyer5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	48	48.0	48.0	53.0
	Ragu - ragu	17	17.0	17.0	70.0
	Setuju	23	23.0	23.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Satisfied Buyer1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	3	3.0	3.0	3.0
	Biasa Saja	14	14.0	14.0	17.0
	Puas	67	67.0	67.0	84.0
	Sangat Puas	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Satisfied Buyer2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	6	6.0	6.0	6.0
	Biasa Saja	17	17.0	17.0	23.0
	Puas	64	64.0	64.0	87.0
	Sangat Puas	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Satisfied Buyer3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	10	10.0	10.0	10.0
	Biasa Saja	25	25.0	25.0	35.0
	Puas	53	53.0	53.0	88.0
	Sangat Puas	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Satisfied Buyer4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	9	9.0	9.0	9.0
	Biasa Saja	33	33.0	33.0	42.0
	Puas	47	47.0	47.0	89.0
	Sangat Puas	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Likes The Brand1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Suka	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Suka	7	7.0	7.0	9.0
	Biasa Saja	18	18.0	18.0	27.0
	Suka	61	61.0	61.0	88.0
	Sangat Suka	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Likes The Brand2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa Saja	10	10.0	10.0	10.0
	Suka	70	70.0	70.0	80.0
	Sangat Suka	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Likes The Brand3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Suka	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Suka	11	11.0	11.0	12.0
	Biasa Saja	25	25.0	25.0	37.0
	Suka	54	54.0	54.0	91.0
	Sangat Suka	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Likes The Brand4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Suka	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Suka	37	37.0	37.0	51.0
	Biasa Saja	28	28.0	28.0	79.0
	Suka	20	20.0	20.0	99.0
	Sangat Suka	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Likes The Brand5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Suka	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Suka	15	15.0	15.0	18.0
	Biasa Saja	23	23.0	23.0	41.0
	Suka	46	46.0	46.0	87.0
	Sangat Suka	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Committed Buyer1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	5	5.0	5.0	5.0
	Kadang - Kadang	32	32.0	32.0	37.0
	Sering	43	43.0	43.0	80.0
	Selalu	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Committed Buyer2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	12	12.0	12.0	12.0
Jarang	10	10.0	10.0	22.0
Kadang - Kadang	42	42.0	42.0	64.0
Sering	18	18.0	18.0	82.0
Selalu	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Committed Buyer3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	6	6.0	6.0	6.0
Jarang	20	20.0	20.0	26.0
Kadang - Kadang	48	48.0	48.0	74.0
Sering	24	24.0	24.0	98.0
Selalu	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Committed Buyer4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	1	1.0	1.0	1.0
Jarang	5	5.0	5.0	6.0
Kadang - Kadang	45	45.0	45.0	51.0
Sering	32	32.0	32.0	83.0
Selalu	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Committed Buyer5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	4	4.0	4.0	4.0
Jarang	4	4.0	4.0	8.0
Kadang - Kadang	38	38.0	38.0	46.0
Sering	32	32.0	32.0	78.0
Selalu	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Switcher	100	1.00	4.33	2.3188	.90591
Habitual buyer	100	1.75	4.75	3.2250	.65085
Satisfied buyer	100	2.25	5.00	3.7675	.61057
Liking the brand	100	1.60	4.80	3.5020	.57944
Committed Buyer	100	1.40	5.00	3.4340	.75588
Valid N (listwise)	100				